Tạp chí Kinh tế và Dự báo
Economy & Forecast Review Online
VIỆN CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN - BỘ KẾ HOẠCH VÀ ĐẦU TƯ

e-ISSN: 2734-9365

Ảnh hưởng của trải nghiệm ẩm thực đến ý định hành vi của du khách nội địa đến TP. Huế

14:31 | 28/08/2024

EFR Thông qua xem xét tác động của trải nghiệm ẩm thực đến ý định hành vi của khách du lịch đến TP. Huế, nhóm tác giả đưa ra những gợi ý thiết thực cho các nhà tiếp thị và quản lý điểm đến du lịch.

Dương Thị Dung Hạnh[1], Nguyễn Thị Thanh Thảo[2]

Trường Du lịch - Đại học Huế

[1]dtdhanh@hueuni.edu.vn; [2]nttthao@hueuni.edu.vn

Tóm tắt

Nghiên cứu này xem xét tác động của trải nghiệm ẩm thực đến ý định hành vi của khách du lịch đến TP. Huế - một địa phương nổi tiếng với ẩm thực tại Việt Nam. Dữ liệu của 255 khách du lịch nội địa đã được thu thập bằng bảng hỏi và phương pháp mô hình phương trình cấu trúc (SEM) đã được sử dụng để phân tích. Kết quả thực nghiệm cho thấy, Trải nghiệm ẩm thực có tác động tích cực đến Hình ảnh điểm đến và Ý định giới thiệu điểm đến với người khác; Hình ảnh điểm đến có tác động tích cực đến Ý định quay lại và Ý định giới thiệu về điểm đến của khách du lịch; và Hình ảnh điểm đến làm trung gian cho mối quan hệ giữa Trải nghiệm ẩm thực và Ý định giới thiệu điểm đến. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất một số hàm ý cho những người hoạt động du lịch và quản lý điểm đến du lịch nhằm thu hút khách du lịch tiềm năng đến với địa phương.

Từ khóa: *trải nghiệm ẩm thực, hình ảnh điểm đến, ý định hành vi*

Summary

This study examines the impact of culinary experience on tourists' behavioural Intention to visit Hue City - a locality famous for its cuisine in Vietnam. Data from 255 domestic tourists was collected by questionnaire, and structural equation modelling (SEM) was used for analysis. The empirical results show that culinary experience positively impacts the Destination Image and Intention to recommend the destination to others; Destination Image positively impacts the Tourists' Intention to revisit and Intention to recommend the destination; and Destination Image mediates the relationship between culinary experience and Intention to recommend the destination. On that basis, the study proposes some implications for tourism operators and destination managers to attract potential tourists to the locality.

Keywords: *culinary experience, destination image, behavioural intention*

GIỚI THIỆU

Trong thời gian gần đây, ẩm thực địa phương đang ngày càng được quan tâm hơn bởi khách du lịch. Theo ước tính của Tổ chức Du lịch ẩm thực thế giới (WFTA), có tới 81% số du khách có nhu cầu tìm hiểu ẩm thực địa phương và sẵn sàng dành trung bình 25%-35% ngân sách chi tiêu cho ẩm thực trong hành trình du lịch. Như vậy, có thể thấy, ẩm thực đã dần trở thành một trong những mục đích chính của các chuyến du lịch, là một trong những yếu tố quyết định sức hấp dẫn của điểm đến (Tsai và Wang, 2017) và có tiềm năng đóng một vai trò quan trọng trong việc hình thành hành vi ra quyết định của khách du lịch (Prayag và cộng sự, 2020). Vì vậy, ẩm thực địa phương được một số tổ chức quản lý điểm đến coi là một phần quan trọng của thương hiệu điểm đến (Okumus và cộng sự, 2013). Trải nghiệm ẩm thực dần trở thành một hoạt động quan trọng để khách du lịch có thể tìm hiểu văn hóa và các giá trị truyền thống của điểm đến trong trải nghiệm du lịch.

Được đánh giá là một trong những quốc gia có tiềm năng về du lịch ẩm thực, năm 2019, Việt Nam được trao danh hiệu "Ẩm thực địa phương hàng đầu châu Á". Hay mới đây, chuyên trang du lịch nổi tiếng Travel + Leisure của Mỹ đã đánh giá Việt Nam là điểm đến có nền ẩm thực hấp dẫn nhất khu vực châu Á năm 2023. Là một tỉnh miền Trung Việt Nam, bên cạnh tiềm năng vốn có về di tích lịch sử và nền văn hóa lâu đời, Huế nổi tiếng với nhiều món ăn ngon từ dân dã đến món ăn cung đình, luôn là một điểm đến thu hút khách du lịch về mặt ẩm thực. Do đó, việc xác định được đánh giá của du khách về trải nghiệm ẩm thực Huế và sự ảnh hưởng của trải nghiệm ẩm thực đến ý định hành vi của khách du lịch đóng một vai trò hết sức quan trọng trong việc nâng cao trải nghiệm ẩm thực của du khách, cũng như tác động đến việc khách du lịch quay trở lại và giới thiệu về Huế như một điểm đến du lịch ẩm thực.

Các nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng hay hành vi tiêu dùng ẩm thực của khách du lịch được nhiều nhà nghiên cứu quan tâm thực hiện trong thời gian gần đây với trọng tâm là lý thuyết TRA, TBP (Thảo, 2019). Tuy nhiên, các nghiên cứu về ảnh hưởng của trải nghiệm ẩm thực đến ý định hành vi của khách du lịch vẫn còn rất hạn chế. Hơn nữa, mặc dù một số nghiên cứu cho thấy vai trò của trải nghiệm ẩm thực trong việc kích thích các hành vi tích cực từ khách du lịch, như: ý định quay lại, ý định giới thiệu điểm đến (Prayag và cộng sự, 2020; Soltani và cộng sự, 2021), vẫn còn phạm vi để mở rộng hiểu biết về mối quan hệ của chúng. Các nghiên cứu này đều nhấn mạnh vai trò của ẩm thực địa phương đến sự hài lòng của du khách hoặc tác động của nó đến ý định quay trở lại điểm đến mà chưa đề cập đến các yếu tố trung gian khác. Để thu hẹp khoảng cách này, nghiên cứu này tiến hành một cuộc điều tra thực nghiệm để khám phá thêm các yếu tố dự đoán về ý định hành vi của khách du lịch liên quan đến trải nghiệm ẩm thực tại điểm đến du lịch nhằm hiểu rõ hơn về những tác động của trải nghiệm ẩm thực đối với ý định hành vi của khách du lịch nội địa đến TP. Huế.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Cơ sở lý thuyết

Trải nghiệm ẩm thực (TN)

Giá trị trải nghiệm có thể được coi là giá trị đánh giá của khách hàng dựa trên nhận thức trải nghiệm và là kết quả của sự tương tác trực tiếp và gián tiếp trong quá trình tiêu dùng (Chen và Lin, 2015). Giá trị trải nghiệm ẩm thực chịu ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ, tính thẩm mỹ và cảm xúc (Mathwick và cộng sự, 2001). Chất lượng dịch vụ ẩm thực cho thấy sự đánh giá chung của người tiêu dùng đối với các nhà cung cấp dịch vụ ẩm thực do sự cam kết, chuyên môn và hiệu suất của họ. Giá trị thẩm mỹ cho thấy đánh giá của người tiêu dùng đối với thiết kế tổng thể, cách bố trí và tính thẩm mỹ của dịch vụ ẩm thực mà họ trải nghiệm. Cuối cùng, cảm xúc vui vẻ thể hiện giá trị tích cực, trong đó, thông qua quá trình trải nghiệm ẩm thực, các cá nhân tìm cách tạm thời thoát khỏi các vấn đề của cuộc sống và tìm thấy cảm xúc vui vẻ (Vuong và Nguyen, 2024).

Hình ảnh điểm đến (HA)

Hình ảnh điểm đến được hiểu là một tập hợp niềm tin, ý tưởng và ấn tượng về một địa điểm hoặc điểm đến (Crompton, 1979). Hình ảnh điểm đến bao gồm: hình ảnh lý trí và hình ảnh cảm xúc. Hình ảnh lý trí đề cập đến nhận thức, niềm tin và thái độ của một cá nhân đối với điểm đến (Martin và Bosque, 2008); hình ảnh cảm xúc biểu thị cảm xúc đối với một điểm đến (Shani và Wang, 2011). Hình ảnh điểm đến có khả năng ảnh hưởng đến quá trình ra quyết định lựa chọn điểm đến, cũng như có khả năng tác động đến các hành vi sau quyết định, như: đánh giá về điểm đến hay ý định giới thiệu và ý định quay lại điểm đến trong tương lai (Chen và Tsai, 2007).

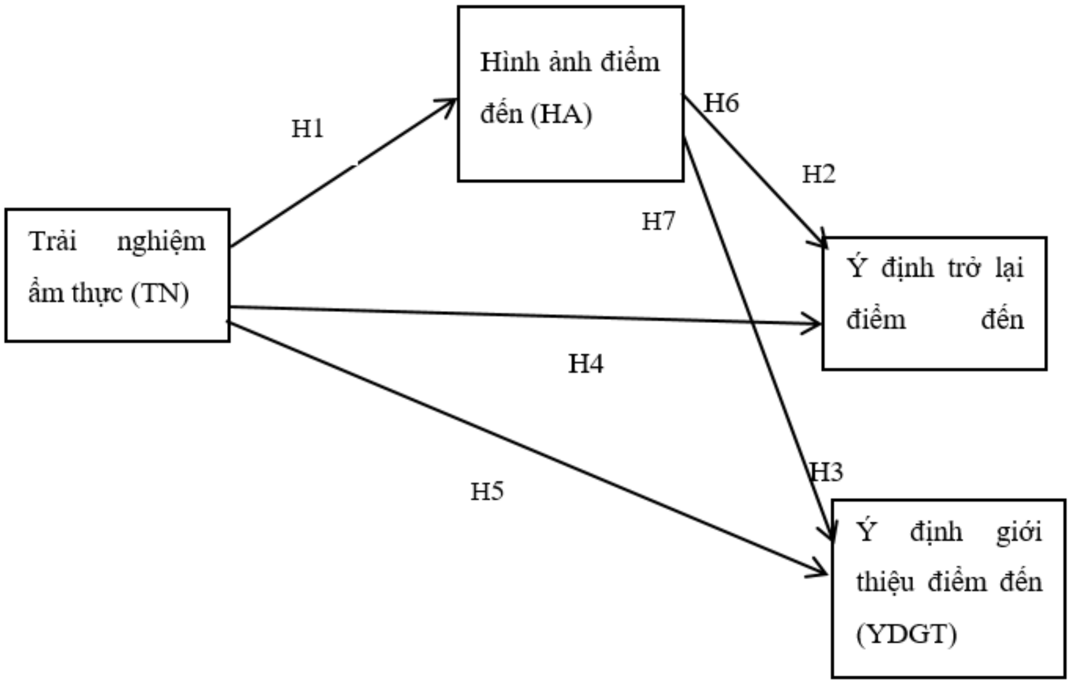
Ý định hành vi (YD)

Ý định hành vi đề cập đến mức độ mà các cá nhân đã nghĩ ra những kế hoạch có ý thức để thực hiện hoặc không thực hiện một số hành vi cụ thể trong tương lai (Warshaw và Davis, 1985). Trong đó, ý định hành vi có thể được chia ý định hành vi thuận lợi và ý định hành vi bất lợi hoặc trạng thái không chắc chắn. Khách hàng có ý định hành vi thuận lợi sẽ có khả năng trung thành hoặc truyền bá những lời truyền miệng mang tính tích cực, trong khi đó, những khách hàng có ý định hành vi không thuận lợi có xu hướng rời bỏ và truyền bá những lời truyền miệng tiêu cực (Zeithaml và cộng sự, 1996). Trong bối cảnh du lịch, ý định hành vi liên quan đến ý định quay lại điểm đến hay lời truyền miệng, giới thiệu về điểm đến đó.

Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Dựa trên các lý thuyết và nghiên cứu thực nghiệm đã được thực hiện, nghiên cứu đề xuất mô hình nghiên cứu các yếu tố tác động đến ý định hành vi của khách du lịch đối với điểm đến du lịch (bao gồm ý định quay lại và ý định giới thiệu cho người khác về điểm đến) như Hình 1.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

Các giả thuyết nghiên cứu được đưa ra như sau:

Mối quan hệ giữa trải nghiệm ẩm thực địa phương của khách du lịch và hình ảnh điểm đến

Giá trị trải nghiệm ẩm thực thể hiện thông qua chất lượng dịch vụ, tính thẩm mỹ và cảm xúc vui vẻ trong quá trình trải nghiệm; trong đó, trải nghiệm ẩm thực thường dựa trên đánh giá cá nhân (Tsai và Wang, 2017). Trong quá trình đó, chất lượng dịch vụ ẩm thực có thể cải thiện hình ảnh điểm đến du lịch (Wu, 2013; Tsai và Wang, 2017). Tính thẩm mỹ của trải nghiệm ẩm thực sẽ kích thích giác quan và cảm xúc, có thể định hình hình ảnh điểm đến tích cực (Lochrie và cộng sự, 2019). Đồng thời, việc nhận được cảm xúc vui vẻ mang lại từ trải nghiệm ẩm thực đem lại tác động tích cực đến hình ảnh điểm đến (Nuttanuch, 2019; Lochrie và cộng sự, 2019). Vì vậy, giả thuyết H1 được đề xuất như sau:

H1: Trải nghiệm ẩm thực tốt có ảnh hưởng tích cực đến Hình ảnh điểm đến.

Mối quan hệ giữa hình ảnh điểm đến và ý định hành vi của khách du lịch

Theo Woodside và Lysonski (1989), nhận thức về hình ảnh điểm đến bao gồm 4 loại: (i) Tập hợp các điểm đến có liên tưởng tình cảm tích cực; (ii) Tập hợp bao gồm các điểm đến không có đánh giá tích cực hay tiêu cực; (iii) Tập hợp bao gồm các điểm đến có cảm giác tiêu cực; (iv) Các điểm đến không có sẵn nhưng đã được biết. Theo đó, hình ảnh điểm đến có thể thuận lợi, trung tính hoặc không thuận lợi. Hình ảnh điểm đến tích cực có liên quan đáng kể đến ý định đi du lịch (Doosti và cộng sự, 2016) và có vai trò quan trọng trong việc tác động đến việc lựa chọn sản phẩm, dịch vụ và điểm đến của mọi người, cũng như ý định giới thiệu đến người khác (Zhang và cộng sự, 2018). Ngược lại, khách du lịch có nhận thức hình ảnh tiêu cực về một điểm đến sẽ tỏ ra miễn cưỡng khi đi du lịch đến đó và kết quả là, mong muốn đi du lịch đến điểm đến đó của họ sẽ giảm sút (Moreira và Iao. 2014). Lan và Thích (2021) cũng khẳng định, hình ảnh điểm đến ảnh hưởng tích cực đến ý định quay lại điểm đến Bình Quới. Vì vậy, giả thuyết H2, H3 được đề xuất như sau:

H2: Hình ảnh điểm đến có tác động tích cực đến Ý định trở lại điểm đến du lịch.

H3: Hình ảnh điểm đến có tác động tích cực đến Ý định giới thiệu điểm đến du lịch.

Mối quan hệ giữa trải nghiệm ẩm thực và ý định hành vi của khách du lịch

Sau trải nghiệm du lịch, ý định hành vi (ý định quay lại điểm đến và/hoặc mong muốn giới thiệu điểm đến và trải nghiệm ở đó cho người khác) được hình thành (Gannon và cộng sự, 2017). Khách du lịch có ấn tượng tốt về một điểm đến sẽ nhiều khả năng có ý định quay lại và giới thiệu điểm đến, cũng như trải nghiệm ở đó cho người khác (Zhang và cộng sự, 2014). Kivela và Crotts (2006) trong nghiên cứu về du lịch ẩm thực ở Hồng Kông đã chứng minh rằng, động lực đi du lịch tới đây chủ yếu là mục đích ẩm thực, ẩm thực đóng vai trò lớn trong thu hút khách du lịch. Đồng thời, kết quả nghiên cứu này cũng cho thấy một bộ phận khách du lịch sẽ ghé thăm lại điểm đến nếu đánh giá cao các dịch vụ ẩm thực độc đáo ở đó. Lan và Thích (2021) cũng khẳng định trải nghiệm ẩm thực ảnh hưởng đến ý định quay lại điểm đến Bình Quới. Trải nghiệm ẩm thực

tích cực tại một điểm đến du lịch góp phần làm cho du khách hài lòng, thúc đẩy du khách quay trở lại điểm đến hoặc giới thiệu về điểm đến cho người khác (Lai và cộng sự, 2021). Như vậy, các giả thuyết sau được đề xuất:

H4: Trải nghiệm ẩm thực có tác động tích cực đến Ý định quay lại điểm đến du lịch.

H5: Trải nghiệm ẩm thực có tác động tích cực đến Ý định giới thiệu điểm đến du lịch.

Vai trò trung gian của hình ảnh điểm đến

Các tài liệu hiện có cung cấp bằng chứng đầy đủ về sự liên quan của hình ảnh điểm đến đến ý định quay lại và giới thiệu về điểm đến, cũng như mối quan hệ tích cực giữa trải nghiệm ẩm thực và ý định hành vi của khách du lịch. Một số ít nghiên cứu đã sử dụng hình ảnh điểm đến như một biến trung gian trong việc xác định mối liên hệ giữa trải nghiệm ẩm thực và ý định hành vi của khách du lịch với điểm đến. Soltani và cộng sự (2021) tìm thấy mối quan hệ giữa trải nghiệm ẩm thực và ý định hành vi của du khách đối với điểm đến thông qua yếu tố làm trung gian là hình ảnh điểm đến. Tuy nhiên, các nhà nghiên cứu vẫn chưa kiểm tra thực nghiệm tác động trung gian của hình ảnh điểm đến đối với mối quan hệ giữa trải nghiệm ẩm thực và ý định hành vi của khách du lịch đến Huế. Vì vậy, các giả thiết được đưa ra như sau:

H6: Hình ảnh điểm đến làm trung gian cho mối quan hệ giữa Trải nghiệm ẩm thực và Ý định quay lại điểm đến du lịch.

H7: Hình ảnh điểm đến làm trung gian cho mối quan hệ giữa Trải nghiệm ẩm thực và Ý định giới thiệu điểm đến du lịch.

Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng bảng hỏi, phỏng vấn trực tiếp để thu thập ý kiến đối tượng phỏng vấn làm cơ sở thực hiện và đánh giá các nội dung nghiên cứu. Phương pháp chọn mẫu thuận tiện được sử dụng. Đối tượng khảo sát là khách du lịch nội địa từ 18 tuổi trở lên đến TP. Huế trong thời gian tháng 3-4/2024. Với tổng thể được xác định là lượng khách du lịch nội địa đến TP. Huế trong quý I/2024 là 445.000; sai số cho phép là 7%; cỡ mẫu theo tính toán là 204. Để đảm bảo thu được tối thiểu 204 câu trả lời trong phiếu khảo sát có thể sử dụng được, 300 bảng câu hỏi đã được phát ra tại các điểm du lịch của TP. Huế. Sau khi thu hồi và loại bỏ những câu trả lời không đầy đủ, có 255 câu trả lời được sử dụng để nghiên cứu.

Thang đo nghiên cứu bao gồm 4 yếu tố: (1) Trải nghiệm ẩm thực (TN), (2) Hình ảnh điểm đến (HA), (3) Ý định quay lại điểm đến (YDQL) và (4) Ý định giới thiệu về điểm đến (YDGT). Thang đo được kế thừa từ các nghiên cứu trước. Cụ thể, thang đo Trải nghiệm ẩm thực được tham khảo từ nghiên cứu của Thio và cộng sự (2022), thang đo Hình ảnh điểm đến được chỉnh sửa từ thang đo trong nghiên cứu của Akgün's (2020), thang đo Ý định quay lại điểm đến được chỉnh sửa từ nghiên cứu của Nuttanuch (2019) và thang đo Ý định giới thiệu về điểm đến được phỏng theo nghiên cứu của Chung-Hsien Lin (2016) và Nuttanuch (2019). Thang đo Likert 5 điểm được sử dụng để đo lường tất cả các mục, từ (1) "Rất không đồng ý" đến (5) "Hoàn toàn đồng ý". Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng thu thập thông tin nhân khẩu học của người tham gia khảo sát, như: thông tin về giới tính, tuổi tác, trình độ học vấn, vùng miền sinh sống và thông tin về đặc điểm du lịch như số lần đến TP. Huế, mục đích chuyến đi, hình thức chuyến đi, thời gian lưu trú tại TP. Huế.

Mô hình phương trình cấu trúc (SEM) với phần mềm AMOS 23.0 được sử dụng để kiểm tra mối quan hệ giữa các cấu trúc nghiên cứu. Thử nghiệm trung gian được thực hiện bằng cách sử dụng phân tích bootstrap với khoảng tin cậy 95% và 1.000 mẫu bootstrap trong mỗi phân tích. Mô hình ước tính được kiểm tra mức độ phù hợp thông qua các chỉ số thống kê $\chi2$ ($\chi2$), kiểm định lại ước tính $\chi2$ ($\chi2/df$), chỉ số Tucker-Lewis (TLI) và chỉ số phù hợp tương đối (CFI), trung bình sai số bình phương gốc xấp xỉ (RMSEA) và trung bình căn bậc hai số dư bình phương gốc chuẩn hóa (SRMR). Dựa trên các ngưỡng được chấp nhận do Hu và Bentler (1999) đề xuất, $\chi2/df$ phải < 3.0, TLI và CFI phải = hoặc > 0.95; RMSEA phải < 0.05; SRMR phải < 0.08.

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Đặc điểm của đối tượng khảo sát

Trong số 255 khách du lịch được khảo sát, 51.6% là nữ và 49.4% là nam. Về độ tuổi, phần lớn khách du lịch tham gia khảo sát thuộc 2 nhóm tuổi: từ 25-34 (22.4%) và từ 35-44 (37.6%), các nhóm tuổi còn lại chiếm tỷ lệ khiêm tốn. Hầu hết du khách trong mẫu được khảo sát có trình độ học vấn cao, với 58.8% số người tham gia có bằng đại học trở lên; 26.3% du khách có trình độ trung cấp hoặc cao đẳng; chỉ có 14.9% du khách tốt nghiệp trung học phổ thông trở xuống. Khách du lịch được khảo sát chủ yếu đến từ miền Trung (41.2%); khách đến từ miền Bắc chiếm tỷ lệ 28.6%; trong khi khách đến từ miền Nam chiếm tỷ lệ 30.2%.

Những người tham gia khảo sát phần lớn là những người đến TP. Huế lần đầu (39.3%); khoảng 30.2% du khách cho biết đây là lần đến thứ 2. Có 40.8% số người được hỏi đến TP. Huế với mục đích nghỉ dưỡng; 28.6% du khách cho biết họ đến TP. Huế với mục đích chính là tham quan, khám phá; 30.6% du khách đến để thăm người thân và các mục đích khác. Phần lớn du khách được khảo sát lựa chọn đi theo tour (53.7%), trong khi khách tự tổ chức chuyến đi có tỷ lệ thấp hơn (46.3%). Khách du lịch được khảo sát chủ yếu lựa chọn lưu trú ngắn ngày ở Huế; 36.8% khách chỉ lưu trú 1 ngày; 42.0% khách lưu trú từ 2-3 ngày; trong khi khách lưu trú từ 4 ngày trở lên chỉ chiếm tỷ lệ 21.2%.

Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Nghiên cứu sử dụng phân tích EFA với phép xoay Promax để đánh giá tính hợp lệ và tính khả thi của các công cụ đo lường

được sử dụng. Một mục TN10 đã bị xóa khỏi phân tích dữ liệu vì có hệ số tải < 0.5. Các mục còn lại có hệ số tải đều > 0.5, nên được giữ lại trong phân tích dữ liệu. Hệ số KMO = 0.892 cho thấy, mức độ phù hợp của mẫu tốt; kiểm định Bartlett có giá trị Sig. = 0.000 và tương quan biến tổng của mỗi biến quan sát đều đủ cao (tất cả đều > 0.3), cho thấy mẫu nghiên cứu có thể chấp nhận được. Kết quả của EFA cho kết quả mô hình 4 yếu tố, giải thích được 60.276% phương sai.

Ngoài ra, hệ số phóng đại phương sai (VIF) được sử dụng để kiểm tra sự tồn tại của hiện tượng đa cộng tuyến. Giá trị VIF của tất cả các cấu trúc đều nằm trong khoảng từ 1.340 đến 1.508, thấp hơn giá trị ngưỡng là 5, điều này cho thấy vấn đề đa cộng tuyến đã được loại trừ (Gaskin, 2020).

Phân tích nhân tố khẳng định (CFA)

CFA được thực hiện để điều tra mức độ phù hợp của dữ liệu mô hình. Kết quả CFA cho thấy, các chỉ số phù hợp như sau: $\chi2$ = 408.799 (df = 164, p = 0.000); $\chi2/df$ = 2.493; RMSEA = 0.077; CFI = 0.916; TLI = 0.903 và SRMR = 0.0572. Tất cả các biến quan sát đều có ý nghĩa thống kê với P < = 0.001 và hệ số tác động > 0.5.

Như vậy, có 3 trong số 5 chỉ số không khớp với các giá trị ngưỡng (RMSEA = 0.077 > 0.05, TLI = 0.903 < 0.95, CFI = 0.916 < 0.95). Theo các chỉ số sửa đổi MI, 2 bộ sai số, đó là e1 và e2, e8 và e9, được đồng biến. Mô hình cấu trúc được sửa đổi có độ phù hợp tốt $\chi2$ = 253.753 (df = 161); $\chi2/df$ = 1.576; TLI = 0.957; CFI = 0.963; RMSEA = 0.048 và SRMR = 0 .0493, cho thấy mô hình phù hợp, dữ liệu tốt.

Phân tích mô hình phương trình cấu trúc (SEM)

Đánh giá mô hình đo lường

Bảng 1 minh họa các giá trị chỉ báo để đánh giá mô hình đo lường được sử dụng. Kết quả thu được cho thấy sự phù hợp của mô hình. Cụ thể:

Để đánh giá độ tin cậy của mô hình nghiên cứu, hệ số Cronbach's Alpha (CA) và độ tin cậy tổng hợp Composite Reliability (CR) đã được sử dụng. Kết quả, CA dao động từ 0.856 đến 0.906, cao hơn giá trị tiêu chuẩn 0.7 và kết quả CR dao động từ 0.858 đến 0.907, cao hơn giá trị tiêu chuẩn 0.7 (Gaskin, 2020). Vì vậy, nó cho thấy rằng, tất cả các cấu trúc được sử dụng trong mô hình là đáng tin cậy.

AVE được sử dụng để xác minh tính hội tụ của mô hình nghiên cứu (Fornell và Larcker, 1981). Kết quả Bảng 1 cho thấy, AVE dao động từ 0.523 đến 0.719, cao hơn giá trị tiêu chuẩn 0.5 chứng tỏ thang đó đạt giá trị hội tụ tốt.

Để đo lường giá trị phân biệt của mô hình nghiên cứu, căn bậc hai của AVE của tất cả các cấu trúc được so sánh với ma trận tương quan. Bảng 1 cho thấy, bình phương ước tính mối tương quan < ước tính AVE tương ứng cho tất cả các cặp cấu trúc, điều này cho thấy bằng chứng về giá trị phân biệt tốt của mô hình nghiên cứu (Fornell và Larcker, 1981).

Bảng 1: Đo lường mô hình tổng thể

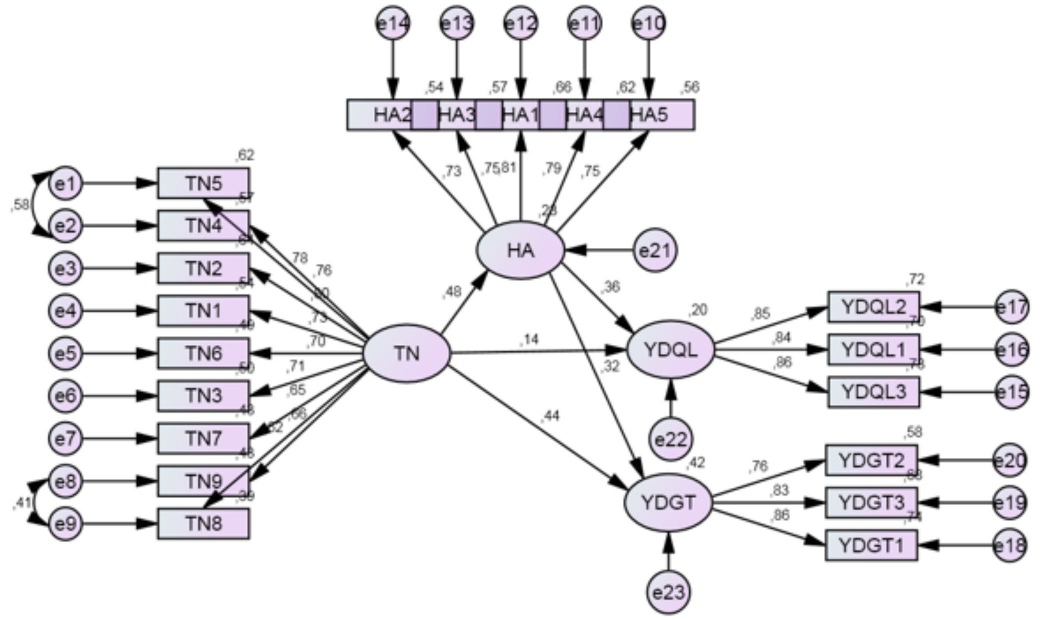
Cấu trúc	CA	CR	AVE	TN	HA	YDQL	YDGT
TN	0.906	0.907	0.523	0.723			
HA	0.876	0.878	0.591	0.454	0.769		
YDQL	0.884	0.885	0.719	0.306	0.428	0.848	
YDGT	0.856	0.858	0.669	0.570	0.522	0.318	0.818

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu khảo sát trong tháng 3-4/2024

Kết quả kiểm định giả thuyết

Tiếp theo, mối quan hệ giữa mỗi cặp cấu trúc được đo lường thông qua hệ số đường dẫn (β) và mức ý nghĩa (p). Hình 2 hiển thị bằng đồ họa các kết quả hệ số đường dẫn. 4 trong số 5 giả thiết về tác động trực tiếp đã được ủng hộ trong kết quả nghiên cứu này (Bảng 2). Kết quả cho thấy, Trải nghiệm ẩm thực có có tác động tích cực đáng kể đến Hình ảnh điểm đến du lịch (β = 0.576, p < 0.001), Ý định giới thiệu về điểm đến (β = 0.492, p < 0.001); hỗ trợ các giả thiết H1 và H5.

Hình 2: Hiển thị bằng đồ họa các kết quả hệ số đường dẫn



Phân tích đường dẫn cho thấy, có một tác động tích cực tác động đáng kể của Hình ảnh điểm đến đến Ý định quay lại một điểm đến du lịch (β = 0.409, p < 0,001), Ý định giới thiệu về điểm đến (β = 0.296, p < 0.001); hỗ trợ các giả thiết H2 và H3.

Bảng 2: Kết quả phân tích đường dẫn

Giả thiết	Estimate	S.E.	C.R.	P	Kết quả
H1: Trải nghiệm ẩm thực à Hình ảnh điểm đến	0.576	0.089	6.508	***	Ủng hộ
H2: Hình ảnh điểm đến à Ý định quay trở lại	0.409	0.090	4.527	***	Ủng hộ
H3: Hình ảnh điểm đến à Ý định giới thiệu	0.296	0.067	4.420	***	Ủng hộ
H4: Trải nghiệm ẩm thực à Ý định quay trở lại	0.196	0.104	1.882	0.060	Không ủng hộ
H5: Trải nghiệm ẩm thực à Ý định giới thiệu	0.492	0.082	5.967	***	Ủng hộ

*Ghi chú: ***p < 0.001.*

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu khảo sát trong tháng 3-4/2024

Sử dụng phân tích bootstrap với khoảng tin cậy 95% và 1.000 mẫu bootstrap trong mỗi phân tích, kết quả nghiên cứu này cũng gợi ý tác động trung gian của hình ảnh điểm đến đối với trải nghiệm ẩm thực ở điểm đến và ý định giới thiệu về điểm đến du lịch. Như được trình bày trong Bảng 3, kết quả phân tích cho thấy, Hình ảnh điểm đến sẽ làm trung gian cho mối quan hệ giữa Trải nghiệm ẩm thực và Ý định giới thiệu về điểm đến du lịch (hiệu ứng gián tiếp = 0.151; p = 0.002, khoảng tin cậy 95% [0.08, 0.226]). Tác động trực tiếp của Hình ảnh điểm đến du lịch có ý nghĩa quan trọng đối với Ý định giới thiệu về điểm đến du lịch. Vì vậy, kết luận rằng, Hình ảnh điểm đến du lịch đã phần nào làm trung gian cho mối quan hệ giữa Trải nghiệm ẩm thực ở điểm đến và Ý định giới thiệu về điểm đến du lịch, ủng hộ giả thiết H7.

Bảng 3: Kết quả phân tích tác động trung gian

Mối quan hệ	Tác động gián tiếp	Khoảng tin cậy		P-value
		Thấp	Cao	
Trải nghiệm ẩm thực à Hình ảnh điểm đến à Ý định giới thiệu	0.151	0.08	0.226	0.002

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu khảo sát trong tháng 3-4/2024

Nghiên cứu này tìm điều tra mối quan hệ giữa Trải nghiệm ẩm thực và Ý định hành vi của khách du lịch (bao gồm: Ý định quay trở lại điểm đến và Ý định giới thiệu về điểm đến), Hình ảnh điểm đến được xem xét như một biến số trung gian.

Kết quả cho thấy, Trải nghiệm ẩm thực có liên quan tích cực đến Ý định giới thiệu về điểm đến du lịch. Mối quan hệ tích cực này cho thấy, việc có trải nghiệm ẩm thực tốt tại điểm đến sẽ kích thích khách du lịch giới thiệu cho người khác về điểm đến và các trải nghiệm tích cực của họ ở điểm đến. Trải nghiệm ẩm thực tại điểm đến cũng cho thấy nó có tác động đáng kể đến Hình ảnh điểm đến. Du khách càng có nhiều trải nghiệm ẩm thực tích cực, thú vị tại điểm đến, thì hình ảnh điểm đến càng được cải thiện. Hơn nữa, kết quả thực nghiệm cho thấy, Ý định hành vi của khách du lịch đối với điểm đến bị ảnh hưởng đáng kể bởi Hình ảnh điểm đến. Những phát hiện này chứng thực vai trò của hình ảnh điểm đến là yếu tố quyết định mạnh mẽ đến ý định hành vi của du khách.

Ngoài ra, nghiên cứu này cũng cho thấy, việc có trải nghiệm ẩm thực tích cực tại điểm đến du lịch sẽ kích thích ý định giới thiệu về điểm đến và những trải nghiệm tại đó của khách du lịch thông qua cơ chế cơ bản là cải thiện hình ảnh điểm đến. Những phát hiện này gợi ý rằng, việc đảm bảo các trải nghiệm ẩm thực thú vị, hấp dẫn tại điểm đến du lịch sẽ làm tăng khả năng giới thiệu tích cực về điểm đến bằng cách tạo ra hình ảnh điểm đến tích cực đối với điểm đến đó. Kết quả không mong đợi rằng, trải nghiệm ẩm thực không ảnh hưởng đến ý định quay lại điểm đến (H4 bị từ chối). Điều này có thể là do trải nghiệm ẩm thực tại một điểm đến không đủ để hình thành ý định quay trở lại điểm đến của khách du lịch, vì những trải nghiệm về ẩm thực trong chuyến du lịch chỉ là một bộ phận nhỏ trong hành trình tại điểm đến, không đủ sức khiến du khách có ý định quay trở lại lần nữa thay cho các lựa chọn về các điểm đến mới.

KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý CHÍNH SÁCH

Kết luận

Kết qua nghiên cứu chỉ ra rằng, có mối quan hệ trực tiếp tích cực giữa Trải nghiệm ẩm thực và Ý định giới thiệu về điểm đến du lịch. Trải nghiệm ẩm thực cũng ảnh hưởng tích cực đến Hình ảnh điểm đến du lịch, từ đó, ảnh hưởng đến Ý định giới thiệu về điểm đến du lịch. Mặc dù Hình ảnh điểm đến chưa được chứng minh làm trung gian cho mối quan hệ giữa Trải nghiệm ẩm thực và Ý định quay lại điểm đến, nhưng nó tác động đáng kể đến Ý định quay lại và giới thiệu về một điểm đến du lịch.

Kết quả này thể hiện khả năng dự đoán ý định hành vi của khách du lịch trên cơ sở trải nghiệm ẩm thực của một cá nhân tại điểm đến du lịch; đồng thời, nghiên cứu đã xác định phản ứng được đưa ra dựa trên trải nghiệm ẩm thực mà họ có, bao gồm việc phát triển hình ảnh điểm đến và hình thành ý định giới thiệu về điểm đến.

Hàm ý chính sách

Kết quả nghiên cứu hiện tại đưa ra những gợi ý thiết thực cho các nhà tiếp thị và quản lý điểm đến du lịch.

Trước tiên, những người hoạt động du lịch nên xây dựng các chiến lược tốt để tạo ra trải nghiệm ẩm thực tốt, tận dụng lợi thế về ẩm thực nhằm tạo ra ý định giới thiệu về điểm đến du lịch của khách du lịch đến các khách hàng tiềm năng. Những trải nghiệm ẩm thực tuyệt vời tại điểm đến sẽ cải thiện tích cực hình ảnh điểm đến và kích thích khách du lịch giới thiệu về điểm đến, từ đó, tạo kênh truyền miệng tích cực nhằm thu hút mạnh mẽ khách du lịch tiềm năng.

Thứ hai, các nhà tiếp thị du lịch có thể kích thích ý định giới thiệu về điểm đến bằng cách gợi lên hình ảnh điểm đến tích cực thông qua trải nghiệm ẩm thực tích cực. Trải nghiệm ẩm thực càng tích cực, thì khách du lịch càng dễ dàng hình thành hình ảnh điểm đến tích cực. Vì thế, những người hoạt động du lịch nên tập trung theo dõi ý kiến của khách du lịch để khai thác tốt thế mạnh về ẩm thực và cải thiện các khía cạnh dịch vụ ẩm thực có phản hồi tiêu cực. Việc này sẽ cải thiện hình ảnh điểm đến và hành vi tích cực của du khách. Đồng thời, hình ảnh điểm đến vẫn là tiền đề thiết yếu của ý định quay lại và giới thiệu về một điểm đến du lịch. Vì thế, xây dựng hình ảnh tích cực, ấn tượng cho điểm đến là yêu cầu tất yếu đối với những người làm du lịch nhằm thu hút du khách tiềm năng.

Giới hạn và hướng nghiên cứu tiếp theo

Trong nghiên cứu này, ý định hành vi dưới dạng ý định quay lại và giới thiệu về điểm đến du lịch của khách du lịch được sử dụng làm kết quả cuối cùng của mô hình cấu trúc. Tuy nhiên, ý định hành vi của người dùng có thể không dự đoán chính xác một hành vi thực tế, do đó, nghiên cứu trong tương lai nên xem xét tác động của trải nghiệm ẩm thực đối với hành vi quay lại và giới thiệu điểm đến du lịch thực tế. Hơn nữa, vì nghiên cứu này sử dụng mẫu tương đối nhỏ, tập trung tại điểm đến TP. Huế, nên trong các nghiên cứu trong tương lai cần đề cập thêm các điểm đến khác./.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Akgün, A. E., Ayar, H., Keskin, H., and Onal, I. (2020), The relationships among nostalgic emotion, destination images and tourist behaviors: An empirical study of Istanbul, *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, 100355, https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.03.009

2. Chen, C. F., and Tsai, D. C. (2007), How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management,* 28(4), 1115-1122, https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007.

3. Chen, S.C. and Lin, C.P. (2015), The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs: an empirical study, *Technological Forecasting and Social Change,* 96, 40-50.

4. Chung-Hsien Lin (2016), Effects of cuisine experience, psychological well-being, and self-health perception on the revisit intention of hot springs tourists, ***Journal of Hospitality & Tourism Research,*** 38 (2), 243-265, https://doi.org/10.1177/1096348012451460.

5. Crompton, J. L. (1979), An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon That Image, ***Journal of Travel Research,*** 17(4), 18-23.

6. Doosti, S., Jalilvand, M. R., Asadi, A., Khazaei Pool, J., and Mehrani Adl, P. (2016), Analyzing the infuence of electronic word of mouth on visit intention: The mediating role of tourists' attitude and city imag, ***International Journal of Tourism Cities***, 2(2), 137-148, https://doi.org/10.1108/IJTC-12-2015-0031.

7. Fornell, C., and Larcker, D.F. (1981), Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, ***Journal of Marketing Research***, https://doi.org/10.1177/002224378101800104.

8. Gannon, M.J., Baxter, I.W., Collinson, E., Curran, R., Farrington, T., Glasgow, S., Godsman, E.M., Gori, K., Jack, G.R., Lochrie, S. and Maxwell-Stuart, R. (2017), Travelling for Umrah: destination attributes, destination image, and post-travel intentions, ***The Service Industries Journal***, 37(7/8), 448-465.

9. Gaskin, J. E. (2020), ***Structural equation modeling. My Educator,*** https://app.myeducator.com/reader/web/1381a/.

10. Kivela, J. and Crotts, J. (2006), Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination, ***Journal of Hospitality and Tourism Research,*** 30(3), 354-377.

11. Lai, I. K. W., Liu, Y., and Lu, D. (2021), The effects of tourists' destination culinary experience on electronic word-of-mouth generation intention: The experience economy theory, ***Asia Pacific Journal of Tourism Research,*** 26(3), 231-244. doi:10.1080/10941665.2020.1851273.

12. Lochrie, S., Baxter, I.W., Collinson, E., Curran, R., Gannon, M.J., Taheri, B., Thompson, J., and Yalinay, O. (2019), Self-expression and play: can religious tourism be hedonistic?, ***Tourism Recreation Research,*** 44(1), 2-16.

13. Mathwick, C., Malhotra, N., and Rigdon, E. (2001), Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment, ***Journal of Retailing***, 77(1), 39-56.

14. Martin, H. S., and Bosque, I. A. R. (2008), Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation, ***Tourism Management***, 29, 263-277.

15. Moreira, P., and C. Iao. (2014), A longitudinal study on the factors of destination image, destination attraction and destination loyalty, ***International Journal of Social Sciences (prague)***, 3(3), 90-112.

16. Ngô Thị Ngọc Thảo và cộng sự (2019), Đánh giá sự hài lòng của khách du lịch đối với ẩm thực đường phố Đà Lạt, ***Tạp chí Nghiên cứu khoa học và Phát triển kinh tế Trường Đại học Tây Đô***, 06, 80-93.

17. Nuttanuch, I. (2019), ***An investigation of factors affecting tourists' revisit intention to Thailand as a culinary tourism destination***, PHD thesis, University of Surrey, School of Hospitality and Tourism Management.

18. Nguyễn Phương Tường Lan, Nguyễn Văn Thích (2021), Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định quay trở lại điểm du lịch Bình Quới của du khách nội địa, ***Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Kinh tế và Phát triển,*** 130(5C), 5-20, Doi: 10.26459/hueunijed.v130i5C.6019 .

19. Okumus, F., Kock, G., Scantlebury, M. M., and Okumus, B. (2013), Using local cuisines when promoting small Caribbean island destinations, ***Journal of Travel & Tourism Marketing,*** 30(4), 410-429.

20. Prayag, G., Gannon, M., Muskat, B. and Taheri, B. (2020), A serious leisure perspective of culinary tourism co-creation: the influence of prior knowledge, physical environment and service quality, ***Internasal Journal of Contemporary Hospitality Management,*** 32(7), 2453-2472.

21. Shani, A., and Wang, Y.C. (2011), ***Destination image development and communication,*** Destination marketing and management, 130-148, Wallingford UK: Cabi.

22. Soltani, M., Soltani Nejad, N., Taheri Azad, F., Taheri, B., and Gannon, M. J. (2021), Food consumption experiences: a framework for understanding food tourists' behavioral intentions, ***International Journal of Contemporary Hospitality Management,*** 33(1), 75-100.

23. Thio, S., Jokom, R., and Widjaja, D. C. (2022), The contribution of perceived food consumption value on destination attractiveness and revisit intention, ***Journal of Culinary Science & Technology,*** 1-17, Doi: 10.1080/15428052.2022.2074331.

24. Tsai, C.T.S. and Wang, Y.C. (2017), Experiential value in branding food tourism, ***Journal of Destination Marketing and Management***, 6(1), 56-65.

25. Vuong, Q. H., Nguyen, M. H. (2024), ***Further on informational quanta, interactions, and entropy under the granular view of***

value formation, https://books.google.com/books/about?id=vy4ZEQAAQBAJ.

26. Warshaw, P.R., and Davis, F.D. (1985), Disentangling behavioral intention and behavioral expectation, *Journal of Experimental Social Psychology*, 21(3), 213-228, https://doi.org/10.1016/0022- 1031(85)90017-4.

27. Woodside, A.G., and Lysonski, S. (1989), A general model of traveler destination choice, *Journal of Travel Research*, 27(4), 8-14, https://doi.org/10.1177/004728758902700402.

28. Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1996), The behavioral consequences of service quality, *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46, https://doi.org/10.2307/1251929.

29. Zhang, H., Fu, X., Cai, L.A. and Lu, L. (2014), Destination image and tourist loyalty: a meta-analysi, *Tourism Management*, 40, 213-223.

30. Zhang, J., Wu, B., Morrison, A.M., Tseng C. and Chen, Y.C. (2018), How country image afects tourists' destination evaluations: A moderated mediation approach, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 42(6), 904-930, https://doi.org/10.1177/1096348016640584.

Ngày nhận bài: 17/7/2024; Ngày phản biện: 10/8/2024; Ngày duyệt đăng: 28/8/2024

URL: https://kinhtevadubao.vn/anh-huong-cua-trai-nghiem-am-thuc-den-y-dinh-hanh-vi-cua-du-khach-noi-dia-den-tp-hue-29610.html